

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 128 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada para pengguna produk Ponds di Kota Tangerang Selatan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan survei yang berisi beberapa pernyataan melalui aplikasi Line dan WhatsApp kepada teman, tetangga, kolega, dan anggota keluarga yang menggunakan produk Ponds dan berdomisili di Tangerang Selatan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden yang sesuai dengan objek penelitian. Proses analisis data dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 4.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	50	39,1%
Perempuan	78	60,9%
<b>Jumlah</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Hasil data yang telah dilakukan oleh peneliti diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki diperoleh sebanyak 50 orang dan responden perempuan sebanyak 78 orang dengan total responden sebanyak 128. Hasil ini menunjukkan bahwa yang pengguna dari produk Ponds lebih banyak atau dominan pada orang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia, karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 - 20	17	13,2%
21 - 30	100	78,1,%
31 - 40	11	8,7%
>40	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Dari hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat data responden yang rentang umur antara 17 - 20 tahun memiliki jumlah sebesar 17 orang responden yang memiliki umur dari 21 - 30 tahun memiliki jumlah sebesar 100 orang, kemudian pada responden 31 – 40 tahun memiliki jumlah sebesar 11 orang, namun pada responden yang berumur lebih dari 40 tahun peneliti tidak menemukan adanya pemakai produk Ponds di wilayah Tangerang Selatan.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kelompok pekerjaan, karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	80	62,6%
Karyawan Swasta	28	21,8,%
Pegawai Negri Sipil	15	11,7%
Yang lain	5	3,9%
<b>Jumlah</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Dari hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat data responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang, responden yang

berstatus karyawan swasta sebanyak 28 orang, responden yang berstatus pegawai negeri sipil sebanyak 15 orang dan responden yang berstatus pekerjaan lainnya dengan artian tidak ada dipilihan yang diajukan oleh peneliti sebanyak 5 orang. Hasil dari perbandingan yang terbanyak dalam menggunakan produk Ponds yaitu kelompok responden yang berstatus pekerjaan pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang diamati. Pada analisis statistik deskriptif, dilakukan berbagai ukuran statistik seperti mean (rata-rata), maksimum, minimum, dan standar deviasi (simpangan baku). Dengan analisis ini, maka dapat digambarkan dan dijelaskan data berdasarkan jawaban dari responden pada setiap indikator yang mengukur variabel yang diteliti.

##### 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	128	1	4	3.38	.710
KP2	128	1	4	3.41	.633
KP3	128	1	4	3.40	.656
KP4	128	1	4	3.42	.728
KP5	128	1	4	3.07	.815
KP6	128	1	4	3.30	.769
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada hasil data analisis deskriptif pada variabel kualitas produk pada table 4.4, dapat dilihat pada item pernyataan KP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.38. Pada item pernyataan KP2 memiliki nilai rata-rata 3.41. Item pernyataan KP3 memiliki nilai rata-rata 3.40. Item pernyataan KP4 memiliki nilai rata-rata 3.42.

Item pernyataan KP5 memiliki nilai rata-rata 3.07. Item pernyataan KP6 memiliki nilai rata-rata 3.30. Dari hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan KP4 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan KP5. Hasil ini menyatakan bahwa nilai kualitas produk pada produk Ponds memiliki kualitas produk yang konsisten dalam jangka waktu yang lama.

#### 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EW1	128	1	4	3.32	.731
EW2	128	1	4	3.36	.771
EW3	128	1	4	3.18	.726
EW4	128	1	4	3.22	.709
EW5	128	1	4	3.33	.754
EW6	128	1	4	3.35	.769
EW7	128	1	4	3.30	.767
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada hasil data analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* pada table 4.5, dapat dilihat pada item pernyataan EW1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.32. Pada item pernyataan EW2 memiliki nilai rata-rata 3.36. Item pernyataan EW3 memiliki nilai rata-rata 3.18. Item pernyataan EW4 memiliki nilai rata-rata 3.22. Item pernyataan EW5 memiliki nilai rata-rata 3.33. Item pernyataan EW6 memiliki nilai rata-rata 3.35. Item pernyataan EW7 memiliki nilai rata-rata 3.30. Dari hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan EW2 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan EW3. Hasil ini mengatakan bahwa nilai *electronic word of mouth* pada produk Ponds selalu melakukan umpan balik untuk memastikan bahwa produknya selalu memenuhi kebutuhan para konsumennya.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X<sub>3</sub>)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Harga (X<sub>3</sub>)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	128	1	4	3.45	.741
HA2	128	1	4	3.47	.627
HA3	128	1	4	3.29	.765
HA4	128	1	4	3.41	.693
HA5	128	1	4	3.36	.729
HA6	128	1	4	3.30	.838
HA7	128	1	4	3.43	.636
HA8	128	1	4	3.39	.745
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada hasil data analisis deskriptif pada variabel harga pada table 4.6, dapat dilihat pada item pernyataan HA1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.45. Pada item pernyataan HA2 memiliki nilai rata-rata 3.47. Item pernyataan HA3 memiliki nilai rata-rata 3.29. Item pernyataan HA4 memiliki nilai rata-rata 3.41. Item pernyataan HA5 memiliki nilai rata-rata 3.36. Item pernyataan HA6 memiliki nilai rata-rata 3.30. Item pernyataan HA7 memiliki nilai rata-rata 3.43. Item pernyataan HA8 memiliki nilai rata-rata 3.39. Dari hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan HA2 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan HA3. Hasil ini mengatakan bahwa nilai harga yang ditawarkan pada produk Ponds sesuai dengan penghasilan yang dimiliki oleh konsumennya.

#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPL1	128	2	4	3.55	.545

KPL2	128	1	4	3.43	.623
KPL3	128	2	4	3.48	.532
KPL4	128	2	4	3.50	.532
KPL5	128	1	4	3.24	.849
KPL6	128	1	4	3.26	.756
KPL7	128	2	4	3.38	.615
KPL8	128	1	4	3.28	.742
KPL9	128	2	4	3.57	.513
KPL10	128	1	4	3.55	.586
KPL11	128	1	4	3.45	.613
KPL12	128	2	4	3.45	.544
KPL13	128	1	4	3.51	.575
KPL14	128	2	4	3.52	.532
Valid N (listwise)	128				

*Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024*

Pada hasil data analisis deskriptif pada variabel harga pada table 4.7, dapat dilihat pada item pernyataan KPL1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.55. Pada item pernyataan KPL2 memiliki nilai rata-rata 3.43. Item pernyataan KPL3 memiliki nilai rata-rata 3.48. Item pernyataan KPL4 memiliki nilai rata-rata 3.50. Item pernyataan KPL5 memiliki nilai rata-rata 3.24. Item pernyataan KPL6 memiliki nilai rata-rata 3.26. Item pernyataan KPL7 memiliki nilai rata-rata 3.38. Item pernyataan KPL8 memiliki nilai rata-rata 3.28. Item pernyataan KPL9 memiliki nilai rata-rata 3.57. Item pernyataan KPL10 memiliki nilai rata-rata 3.55. Item pernyataan KPL11 memiliki nilai rata-rata 3.45. Item pernyataan KPL12 memiliki nilai rata-rata 3.45. Item pernyataan KPL13 memiliki nilai rata-rata 3.51. Item pernyataan KPL14 memiliki nilai rata-rata 3.52. Dari hitungan tersebut nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan KPL9 dan nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan KPL5. Hasil ini mengatakan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen pada produk Ponds sangat mudah ditemukan pada supermarket ataupun pada toko penjual barang kecantikan.

### 4.1.3 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, menggunakan metode Bivariate Pearson dalam mengukur validitas data dengan mengevaluasi korelasi antara masing-masing pernyataan dengan nilai total keseluruhan. Suatu pernyataan dikatakan valid dapat dilihat dari nilai  $r$ -hitung lebih besar dari pada dari  $r$ -tabel yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas.

Nilai  $r$ -tabel yang diperoleh dengan mencari signifikansi statistik pada degree of freedom (df) dengan rumus  $= N-2$  ( $128 - 2 = 126$ ) pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dimana menghasilkan nilai  $r$ -tabel sebesar 0,173. Kemudian dilakukan perhitungan koefisien korelasi berdasarkan hasil  $r$ -hitung dari seluruh pernyataan yang ada. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap 128 responden:

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Dalam melakukan pengujian validitas kualitas produk, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 128 responden dengan menggunakan *Google Form*. Adapun hasil uji validitas variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap 6 item pernyataan:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	KP1	0,751	0,173	VALID
	KP2	0,532	0,173	VALID
	KP3	0,604	0,173	VALID
	KP4	0,635	0,173	VALID
	KP5	0,483	0,173	VALID
	KP6	0,681	0,173	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada tabel di atas, variabel kualitas produk memiliki 6 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dimana semuanya memiliki nilai koefisien  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,173), Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item

pernyataan untuk variabel kualitas produk adalah dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas diperoleh bahwa indikator keandalan produk akan minim kerusakan memiliki nilai r-hitung tertinggi yaitu  $0,751 > 0,173$ . Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan KP1 yang menyatakan bahwa produk Pond's dikemas dengan bahan yang berkualitas tinggi, serta mengurangi resiko kerusakan pada isi produk. Dengan demikian, konsumen telah mengakui kualitas kemasan produk Pond's yang baik.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)

Dalam melakukan pengujian validitas *electronic word of mouth*, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 128 responden dengan menggunakan *Google Form*. Adapun hasil uji validitas variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap 7 item pernyataan:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	EW1	0,703	0,173	VALID
	EW2	0,654	0,173	VALID
	EW3	0,630	0,173	VALID
	EW4	0,559	0,173	VALID
	EW5	0,587	0,173	VALID
	EW6	0,572	0,173	VALID
	EW7	0,717	0,173	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada tabel di atas, variabel *electronic word of mouth* memiliki 7 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dimana semuanya memiliki nilai koefisien r-hitung  $>$  r-tabel (0,173), Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *electronic word of mouth* adalah dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas diperoleh bahwa indikator konten informasi produk memiliki nilai r-hitung tertinggi yaitu  $0,717 > 0,173$ . Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan EW7 yang menyatakan bahwa konsumen merasa terbantu ketika ingin mendapatkan tentang sebuah informasi mengenai jenis-jenis pilihan yang ada pada produk Ponds. Dengan

demikian konsumen setuju dengan lengkapnya semua informasi ketika mereka ingin mengetahui jenis-jenis produk yang ingin dimilikinya.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

Dalam melakukan pengujian validitas harga, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 128 responden dengan menggunakan *Google Form*. Adapun hasil uji validitas variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap 8 item pernyataan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga (X <sub>3</sub> )	HA1	0,799	0,173	VALID
	HA2	0,635	0,173	VALID
	HA3	0,719	0,173	VALID
	HA4	0,688	0,173	VALID
	HA5	0,656	0,173	VALID
	HA6	0,665	0,173	VALID
	HA7	0,706	0,173	VALID
	HA8	0,760	0,173	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada tabel di atas, variabel harga memiliki 8 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dimana semuanya memiliki nilai koefisien r-hitung > r-tabel (0,173), Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga adalah dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas diperoleh bahwa indikator harga dapat dijangkau oleh semua kalangan memiliki nilai r-hitung tertinggi yaitu  $0,799 > 0,173$ . Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan HA1 yang menyatakan bahwa produk Ponds memiliki harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Dengan demikian konsumen setuju dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik pada produk Ponds.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dalam melakukan pengujian validitas harga, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 128 responden dengan menggunakan

Google Form. Adapun hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 14 item pernyataan:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KPL1	0,447	0,173	VALID
	KPL2	0,327	0,173	VALID
	KPL3	0,387	0,173	VALID
	KPL4	0,461	0,173	VALID
	KPL5	0,453	0,173	VALID
	KPL6	0,497	0,173	VALID
	KPL7	0,370	0,173	VALID
	KPL8	0,525	0,173	VALID
	KPL9	0,435	0,173	VALID
	KPL10	0,447	0,173	VALID
	KPL11	0,355	0,173	VALID
	KPL12	0,413	0,173	VALID
	KPL13	0,456	0,173	VALID
	KPL14	0,425	0,173	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki 14 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dimana semuanya memiliki nilai koefisien r-hitung > r-tabel (0,173), Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah dinyatakan valid. Pada hasil uji validitas diperoleh bahwa indikator proses informasi memiliki nilai r-hitung tertinggi yaitu 0,497 > 0,173. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan KPL6 yang menyatakan bahwa para konsumen memilih sabun cuci muka dengan membaca ulasan produk, mencari informasi seputar kesehatan yang mendukung keefektifan produk, dan berdiskusi dengan teman atau keluarga mengenai pengalaman mereka dengan merek dan produk yang sama. Dengan demikian konsumen setuju bahwa sebelum membeli produk Ponds, mereka membandingkan dan mencari tahu terlebih dahulu dari manfaat dan kualitas pada produk.

#### 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dengan melibatkan seluruh sampel data yang terdiri dari 128 responden dengan menggunakan survei kuesioner. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai keandalan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan dianggap reliabel atau bisa dipercaya berdasarkan kriteria tertentu yang mengharuskan dilakukannya pengujian ulang. Jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Harga Dan Keputusan Pembelian

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,665	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	0,749	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Dalam tabel 4.12 terlihat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang cenderung tinggi. Variabel kualitas produk memiliki nilai 0,665 yang lebih besar dari 0,60. Electronic word of mouth memiliki nilai 0,749 yang juga lebih besar dari 0,60. Variabel harga menunjukkan nilai 0,853 yang lebih tinggi dari 0,60, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,656 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan sampel terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* dalam perangkat

lunak SPSS 23. Keputusan tentang normalitas data diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , jadi data dianggap berdistribusi normal.
2. Namun, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , jadi data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07927806
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.063
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Bedasarkan tabel 4.13, nilai Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebesar 0,072 lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditentukan, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini memiliki distribusi normal.

#### 4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi adanya multikolinearitas di dalam model regresi, dan dapat dianalisis dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel independen

dapat menjelaskan variasi variabel independen lainnya. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat indikasi adanya masalah multikolinieritas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,940	1,064	Tidak Terdapat Multikolinieritas
Electronic Word of Mouth	0,946	1,057	Tidak Terdapat Multikolinieritas
Harga	0,946	1,057	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen masing-masing nya yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,940 > 0,10$  serta nilai VIF  $1,064 < 10,00$ , *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) menghasilkan nilai Tolerance yang sama sebesar  $0,946 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,057 < 10,00$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak adanya kejadian multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser

Model		Sig.
1	Kualitas Produk	.995
	Electronic Word of Mouth	.053
	Harga	.235

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi  $0,995 > 0,05$ . Variabel *electronic word of mouth* menghasilkan nilai signifikansi  $0,053 > 0,05$  dan variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,253 > 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti telah disajikan pada tabel dibawah ini, maka dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.646	2.916		9.824	.000
	Kualitas Produk	.275	.108	.196	2.551	.012
	Electronic Word of Mouth	.132	.086	.118	1.531	.128
	Harga	.405	.070	.445	5.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.16, hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:  $Y = 28.646 + 0.275 X_1 + 0.132 X_2 + 0.405 X_3 + e$

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 28.646, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sama dengan 'nol' atau tanpa adanya suatu perubahan maka keputusan pembelian oleh konsumen pada produk Ponds di wilayah Tangerang Selatan bernilai 28.646.

- b. Koefisien regresi untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,275, dapat dijelaskan apabila adanya peningkatan setiap 1% dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan sebesar 27,5% dalam keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) adalah 0,132, dapat dijelaskan apabila adanya peningkatan setiap 1% dalam *electronic word of mouth* akan menghasilkan peningkatan sebesar 13,2% dalam keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi untuk harga ( $X_3$ ) adalah 0,405, dapat dijelaskan apabila adanya peningkatan setiap 1% dalam harga akan menghasilkan peningkatan sebesar 40,5% dalam keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk, *electronic word of mouth* dan harga ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian pada produk Ponds dengan konsumen di wilayah Tangerang Selatan akan mengalami peningkatan.

#### 4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.293	3.116
a. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk				

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Hasil uji di atas menunjukkan nilai R.square 0.309 / 30,9%. bisa menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,9% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan selebihnya 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam Uji F, jika nilai Sig. < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dalam konteks penelitian ini, nilai  $F_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara:

$$F_{tabel} = F(k : n-k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka diperoleh hasil:

$$F_{tabel} = F(3 ; 128-3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 125)$$

Pada tabel distribusi F tabel bahwa angka 3 ; 125 pada signifikansi 0,05 adalah 2,68.

Jadi pada penelitian ini nilai F tabelnya adalah 2,68

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.347	3	179.782	18.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1204.208	124	9.711		
	Total	1743.555	127			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk						

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Pada hasil data diatas kolom F memiliki nilai F hitung sebesar 18.513 dan pedoman F tabel 2.68 dan nilai F hitung > F tabel. Dari kolom Sig juga dapat dilihat variabel dependen dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. maka dari itu F hitung sebesar 18.513 > F tabel 2.68 serta nilai Sig lebih kecil dari 0.5 model regresi bisa

digunakan terhadap Keputusan Pembelian. Bisa dikatakan bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t berpengaruh signifikan Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan nilai thitung  $> t_{tabel}$ , uji t memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  atau nilai thitung  $< t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa 60 variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Dalam hal ini, langkah-langkah berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai t tabel:

$$t_{tabel} = t ( \alpha/2 ; n-k-1 )$$

Keterangan:  $\alpha$  = tingkat signifikansi

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel X

Maka diperoleh hasil sebagai berikut

$$t_{tabel} = t ( \alpha/2 ; n-k-1 )$$

$$t_{tabel} = ( 0.05/2 ; 128-3-1 )$$

$$t_{tabel} = t ( 0.025 ; 124 )$$

Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.646	2.916		9.824	.000
	Kualitas Produk	.275	.108	.196	2.551	.012
	Electronic Word of Mouth	.132	.086	.118	1.531	.128
	Harga	.405	.070	.445	5.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Bersadarkan Tabel 4.19, nilai t tabel untuk signifikansi 0,025 adalah 1.979 dengan nilai degree of freedom (df) yang relevan. Oleh karena itu, nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.979. Hasil uji t untuk hipotesis masing-masing variabel dapat diperoleh dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 2.551 sedangkan t tabel yang telah ditentukan memiliki nilai sebesar 1.979 maka dapat dinyatakan t hitung lebih besar dari pada t tabel serta juga tertera pada nilai Sig sebesar 0.012 yang dimana nilai ini lebih kecil dari pada 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga terdapat  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan artian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ponds dengan konsumen di wilayah Tangerang Selatan.

b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 1.531 sedangkan t tabel yang telah ditentukan memiliki nilai sebesar 1.979 maka dapat dinyatakan t hitung lebih kecil dari pada t tabel serta juga tertera pada nilai Sig sebesar 0.128 yang dimana nilai ini lebih besar dari pada 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh dan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga terdapat  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan artian *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ponds dengan konsumen di wilayah Tangerang Selatan.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki t hitung sebesar 5.798 sedangkan t tabel yang telah ditentukan memiliki nilai sebesar 1.979 maka dapat dinyatakan t hitung lebih besar dari pada t tabel serta juga tertera pada nilai Sig sebesar 0.000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari pada 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Hal ini juga terdapat H0 ditolak dan H1 diterima, dengan artian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ponds dengan konsumen di wilayah Tangerang Selatan.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penganalisisan variabel yang ada, maka peneliti dapat memperoleh hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki kesesuaian dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ponds perlu mempertahankan kualitas baik pada produknya dengan menjaga dan memperkuat *Failure Rate* yang dapat diandalkan pada produk dengan artian yaitu Ponds harus konsisten dalam memberi produk yang terbaik pada konsumen dengan cara membuat produk yang unggul dan minim akan kerusakan, serta memberikan rasa nyaman dan keamanan pada konsumennya. *Durability* pada produk dengan artian ketahanan pada kemasan dan isi produk Ponds yang diberikan oleh konsumen, yang dimana pada produk Ponds dapat dipakai secara praktis dalam jangka waktu yang lama bahkan tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut. dan *Aesthetics* pada kemasan produk, dimana kemasan ini diharuskan untuk memiliki daya tarik dan kesan menarik untuk konsumen, tidak hanya itu saja produk Ponds juga diyakini oleh konsumennya mempunyai tekstur yang lembut dan segar yang dimana hal ini dapat membantu konsumen dalam membangkitkan panca indra penciuman dengan kesegaran yang alami. Upaya ini harus tetap di pertahankan guna meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Guntari, (2021) yang melibatkan konsumen pada lingkup wilayah Kebumen, Jawa Tengah. Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas produk secara simultan memberikan jawaban yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Envygreen Skincare. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kalangi *et al.*, (2020) pada hasil penelitian ini yaitu kualitas

produk berpengaruh secara penah dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian berikutnya seperti yang dilakukan oleh Lusiana Putri (2022) dimana penelitian ini berlokasi di daerah Madiun, hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Ayam panggang Banjarejo. Dari penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dapat dilihat bahwa hasil ini saling mendukung dan menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk suatu produk.

#### **4.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada hasil penelitian diatas menyatakan bahwa adanya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan dalam intensitas pendapat dari para konsumen, dalam hal ini Ponds dirasa masih belum maksimal dalam menyediakan sarana komunikasi untuk para konsumennya dalam menilai produk yang dijual. Faktor lainnya yaitu dapat dirasa bahwa konsumen pada produk Ponds beralasan dalam membeli produk tersebut bukan karena melihat review positif dari konsumen lain. Alasan terakhir yang dirasakan oleh konsumen produk Ponds bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Ponds masih kurang informatif, dengan artian Ponds harus lebih memberikan informasi yang jelas dan akurat sehingga hal ini dapat membuat para konsumen memperhitungkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Diluar dari hal tersebut produk bermerek Ponds telah memiliki nama dipasar *skincare* yang cukup terkenal, dimana ketika suatu produk sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Konsumen sudah mengenal produk dan mempercayainya. Sehingga, adanya *electronic word of mouth* tidak begitu mempengaruhi adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu faktor lain seperti harga, kualitas produk dan promosi secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dari faktor ini konsumen menyatakan *eWOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor lain yang lebih dominan.

Hasil dari penelitian diatas didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang berjudul serupa dilakukan oleh peneliti Amin, (2021) dimana dalam penelitian tersebut memiliki responden yang bertempat tinggal di Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukan hanya itu saja penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2023) dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam penelitian ini responden yang ditargetkan kepada mahasiswa STIE AMM Mataram Prodi Manajemen Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian online. Penelitian pendukung lainnya juga diteliti oleh Nugroho, (2022) dimana hasil dari penelitiannya yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya temuan penelitian sebelumnya, ketiga penelitian tersebut dapat menjadi pendukung kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. perusahaan juga harus melakukan langkah evaluasi untuk memasarkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, karena adanya kemungkinan lain selain *electronic word of mouth* yang dapat menciptakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga memiliki kesesuaian dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, Ponds perlu mempertahankan penawaran harga pada produknya dengan cara menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas dari produk yang dijualnya. Tidak hanya itu Ponds juga harus tetap melakukan penyesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen dimana ketika harga yang diberikan oleh Ponds sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para konsumen nya maka mereka tidak merasa terbebani ketika membeli produk tersebut, dan juga menawarkan harga yang bersaing pada pangsa pasar yang dituju nya, langkah ini untuk membuat para konsumen diberikan sebuah solusi untuk membeli sebuah produk sabun pembersih wajah dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan memberikan adanya

keputusan pembelian oleh konsumen karena nantinya mereka akan merasakan produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang telah dilakukan penelitian oleh Sihombing, (2021) pada penelitian tersebut responden mencakup para mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian lainnya dilakukan juga oleh Widyanto, (2021) yang mana dalam penelitian tersebut memiliki responden dengan cakupan para mahasiswa fakultas ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga dilakukan oleh Wibowo, (2022) pada penelitian ini mencakup responden produk Manly Cloth di Sukoharjo. Hasil dari penelitian tersebut adalah berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dari penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dapat dilihat bahwa hasil ini saling mendukung dan menunjukkan bahwa adanya kualitas harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk suatu produk.